

COTEJO MARCARIO - Entre las marcas ANTAÑO nominativa y DE ANTAÑO mixta / MARCAS ANTAÑO Y DE ANTAÑO - Similitud ortográfica, fonética e ideológica / CONEXION COMPETITIVA - Criterios para establecerla / CANALES DE COMERCIALIZACION - De bienes y servicios constituyen criterio para establecer conexión competitiva / CONEXION COMPETITIVA - Existencia entre servicios que distinguen marcas ANTAÑO y DE ANTAÑO

Se trata de una marca nominativa y una mixta, donde el elemento figurativo o gráfico de la marca previamente registrada, no es el predominante, por lo que el cotejo se efectuará de conformidad con los parámetros para la comparación entre signos denominativos, tal y como lo ha precisado la jurisprudencia de la Sala. De conformidad con la jurisprudencia decantada por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y por esta Corporación, en la comparación de marcas nominativas los signos deben ser observados en conjunto y con la totalidad de los elementos que los integran, sin descomponer su unidad fonética y gráfica, teniendo en cuenta la totalidad de las sílabas y letras que forman los vocablos, sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial eficacia diferenciadora, atribuyendo menos valor a los que disminuyan dicha función (...). En el caso de las marcas "DE ANTAÑO" y "ANTAÑO" se observa que ambas comparten la expresión «ANTAÑO», en la marca registrada se antepone la preposición «DE», pero la dimensión más destacada es la palabra «ANTAÑO». En esta medida, es diáfana la identidad ortográfica, fonética e ideológica, que identifica ambos signos, lo que per se no es suficiente para constituir causal de irregistrabilidad de la marca "ANTAÑO", sino que es necesario analizar los productos que las amparan, para determinar si existe una conexión competitiva entre los mismos (...). Encuentra la Sala que si bien es cierto que las marcas "DE ANTAÑO" y "ANTAÑO" distinguen productos de diferentes clases, no lo es menos que tienen un elemento en común, por cuanto se refieren a productos de consumo humano, aunado a la identidad que existe entre los signos, lo que podría generar un riesgo de confusión entre el público consumidor que podría llevarlo a asociar los productos a un origen empresarial común. De igual modo, se destaca que los productos amparados por las marcas en conflicto pueden compartir los mismos canales de comercialización, dado que, por ser de consumo humano, suelen expenderse en los mismos establecimientos, cuestión esta que acentúa aún más la confusión en el consumidor (...). Así las cosas, aplicando los criterios de conexión competitiva aludidos, esto es, la relación que existe entre los productos de consumo humano y los canales por los cuales se comercializan, es claro para la Sala que en el caso sub examine se configura un riesgo de confusión entre los signos enfrentados, que conllevarían al consumidor medio a asociar los productos de la marca "ANTAÑO" con los producidos por PRODUCTOS DE ANTAÑO S.A., beneficiando la actividad empresarial de la sociedad solicitante.

FUENTE FORMAL: DECISION 486 DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA - ARTICULO 134 / DECISION 486 DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA - ARTICULO 135 / DECISION 486 DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA - ARTICULO 136

NOTA DE RELATORIA: Se cita el proceso 094-IP-2010 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y la sentencia, Consejo de Estado, Sección Primera, del 15 de abril de 2010, Radicado 2003-00136, M.P. Marco Antonio Velilla Moreno.

CONSEJO DE ESTADO

SALA DE LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO

SECCION PRIMERA

Consejera ponente: MARIA ELIZABETH GARCIA GONZALEZ

Bogotá, D.C., dos (2) de febrero de dos mil doce (2012)

Radicación número: 11001-03-24-000-2006-00161-00

Actor: ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LOS ANDES LTDA.

Demandado: SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Referencia: ACCION DE NULIDAD Y RESTABLECIMIENTO DEL DERECHO

ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LOS ANDES LTDA.¹, mediante apoderado y en ejercicio de la acción de nulidad y restablecimiento del derecho, consagrada en el artículo 85 del C.C.A. -que se interpreta como nulidad relativa-, presentó demanda ante esta Corporación, para que se declarara la nulidad de las Resoluciones núms. 24846 de 30 de septiembre de 2004, 5765 de 17 de marzo de 2005 y 34261 de 21 de diciembre de 2005, por medio de las cuales la Superintendencia de Industria y Comercio concedió el registro de la marca “**ANTAÑO**” (nominativa), para distinguir productos de la clase 33 de la Clasificación Internacional de Niza, a favor de **HISPANOAMÉRICA LIMITADA**.

I.- FUNDAMENTOS DE HECHO Y DE DERECHO.

I.1.- Como hechos relevantes de la demanda se señalan los siguientes:

1º: El 20 de enero de 2004, **HISPANOAMÉRICA LIMITADA**, solicitó el registro de la marca “**ANTAÑO**”, para distinguir productos comprendidos en la Clase 33 de la Clasificación Internacional de Niza, dentro del expediente núm. 04-3521.

¹ Hoy PRODUCTOS DE ANTAÑO S.A.

2°: La solicitud fue publicada en la Gaceta de la Propiedad Industrial núm. 537 de 27 de febrero de 2004 y frente a la misma, la actora presentó oposición con fundamento en su derecho sobre la marca “**DE ANTAÑO**”, previamente registrada en las Clases 29 y 30 del Nomenclátor Internacional.

3°: Mediante Resolución núm. 24846 de 30 de septiembre de 2004, la División de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio, declaró infundada la oposición presentada por **HISPANOAMÉRICA LIMITADA.** y concedió el registro de la marca “**ANTAÑO**” (nominativa), para distinguir productos de la Clase 33 de la Clasificación Internacional de Niza. La decisión fue confirmada mediante Resoluciones núms. 5765 de 17 de marzo y 34261 de 21 de diciembre de 2005, que resolvieron los recursos de reposición y apelación, respectivamente.

I.2.- Fundamentó, en síntesis, los cargos de violación, así:

1°: Advierte que los actos acusados violan el artículo 134 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, en concordancia con el artículo 135, literales a) y b) ibídem, porque la marca “**ANTAÑO**” no cumple con el requisito de distintividad, puesto que no es posible diferenciar el origen de los productos que distingue, con los productos de su marca “**DE ANTAÑO**”, previamente registrada en la Clase 30 Internacional de Niza.

Considera que las marcas son idénticas y por amparar productos de consumo humano, utilizan los mismos canales de comercialización, lo que acentúa aún más la confundibilidad de aquéllas.

2°: Señala que las Resoluciones demandadas desconocen el artículo 136, literales a) y f), de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, por cuanto la marca “**ANTAÑO**” es similarmente confundible con la marca “**DE ANTAÑO**”; sus expresiones son idénticas y al expendirse sus productos en los mismos establecimientos, se puede inducir a error al consumidor acerca del origen empresarial.

Que la sociedad **HISPANOAMÉRICA LIMITADA** se ha esforzado por posicionar su marca “**DE ANTAÑO**” en el mercado colombiano, situación de la que se aprovecha la sociedad solicitante al reproducir una marca idéntica a la que distingue sus productos, sin que sea relevante que se trate de clases diferentes del Nomenclátor Internacional.

3°: Afirma que la Superintendencia de Industria y Comercio desbordó el límite de sus competencias, quebrantando los artículos 13 y 83 de la Constitución Política, en cuanto omitió aplicar los principios de igualdad y de buena fe, porque concedió el registro de la marca “**ANTAÑO**”, sin respetar los derechos de propiedad industrial de la actora, que por tantos años ha ostentado en el mercado.

II.- TRÁMITE DE LA ACCIÓN.

A la demanda se le imprimió el trámite del procedimiento ordinario, en desarrollo del cual se surtieron las etapas de admisión, fijación en lista, probatoria y alegaciones.

II.1.- CONTESTACIÓN DE LA DEMANDA.

II.1.1.- La Superintendencia de Industria y Comercio, adujo que en aplicación de los criterios jurisprudenciales y legales, las marcas enfrentadas, si bien

comparten la expresión «ANTAÑO», no conllevan al público a error, habida cuenta de que distinguen productos comprendidos en distintas clases de la nomenclatura vigente.

En efecto, consideró que mientras la marca “**DE ANTAÑO**” distingue bizcochos, bombones, confitería y golosinas, entre otros, “**ANTAÑO**” se otorgó para identificar bebidas alcohólicas; por ello no existe ningún riesgo de confusión y/o asociación entre las mismas, dada su distintividad que permite al consumidor diferenciar claramente estos productos.

II.1.2.- HISPANOAMÉRICA LTDA. (hoy **COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL HISPANOAMÉRICA S.A.**), tercero con interés directo en las resultas del proceso, por conducto de apoderado judicial, se opuso a la prosperidad de las pretensiones de la demanda, aduciendo en síntesis que:

Solicitó el registro de la marca “**ANTAÑO**” para identificar bebidas alcohólicas y, comoquiera que la sociedad demandante no contempla dentro de su objeto social la producción, comercialización, exportación o importación de licores, la acción judicial instaurada carece de sustento legal, al pretender reclamar unos derechos que se encuentran fuera de la órbita del objeto social de dicha empresa.

Que las marcas en conflicto son fácilmente diferenciables, en razón a que amparan productos de clases diferentes de la nomenclatura vigente.

Que la marca “**ANTAÑO**” no induce a error a los consumidores, porque crea que se refiera a los productos comercializados por la sociedad **ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LOS ANDES LTDA.**, (actualmente, **PRODUCTOS DE ANTAÑOS S.A.**), ya que al amparar bebidas alcohólicas, ninguna relación guardan entre sí y, por tanto, pueden coexistir en el mercado.

III.- ALEGATO DEL MINISTERIO PÚBLICO.

La Agencia del Ministerio Público, en la oportunidad procesal correspondiente, guardó silencio.

IV.- INTERPRETACIÓN PREJUDICIAL.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en respuesta a la solicitud de Interpretación Prejudicial de las normas comunitarias invocadas como violadas en la demanda, concluyó²:

«PRIMERO: El Juez Consultante debe analizar si el signo ANTAÑO (nominativo), cumple con los requisitos de registrabilidad establecidos en el artículo 134 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina y si no se encuentra incurso dentro de las causales de irregistrabilidad previstas en los artículos 135 y 136 de la misma Decisión.

SEGUNDO: En el análisis de registrabilidad de un signo, se debe tener en cuenta la totalidad de los elementos que lo integran y, al tratarse de un signo nominativo, comparado con signos mixtos, es necesario conservar la unidad gráfica y fonética del mismo, sin ser posible descomponerlo. Sin embargo, al efectuar el examen de registrabilidad del signo, se debe identificar cuál de sus elementos prevalece y tiene mayor influencia en la mente del consumidor, si el denominativo o el gráfico y proceder en consecuencia.

Si el elemento preponderante de los signos mixtos es el denominativo, se deberá hacer el cotejo de conformidad con los parámetros para la comparación entre signos denominativos. Si el elemento predominante de los signos mixtos es la parte gráfica, en principio, no habrá riesgo de confusión.

TERCERO: No son registrables como marcas los signos cuyo uso en el comercio afectara el derecho de un tercero y que, en relación con éste, el signo que se pretenda registrar, sea idéntico o se asemeje a una marca ya registrada o a un signo anteriormente solicitado para registro, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda inducir al público a error, de donde resulta que no es necesario que el signo solicitado para registro induzca a confusión a los consumidores sino que es suficiente la existencia del riesgo de

² Proceso 094-IP-2010.

confusión y/o de asociación para que se configure la prohibición de irregistrabilidad.

CUARTO: Corresponde a la Administración y, en su caso, al Juzgador determinar el riesgo de confusión y/o de asociación con base a principios y reglas elaborados por la doctrina y la jurisprudencia señalados en la presente interpretación prejudicial y que se refieren básicamente a la identidad o a la semejanza que pudieran existir entre los signos y entre los productos.

QUINTO: Además de los criterios sobre la comparación entre signos, es necesario tener en cuenta los criterios relacionados con la conexión competitiva entre los productos o servicios. En el presente caso, al referirse los signos en cuestión a productos comprendidos en diferente Clase, el consultante deberá analizar si se trata en efecto de un caso de conexión competitiva, con base en los criterios señalados en la presente interpretación prejudicial.»

V.- CONSIDERACIONES DE LA SALA:

La Superintendencia de Industria y Comercio, a través de los actos acusados, concedió el registro de la marca “**ANTAÑO**” a favor de **HISpanoamérica LIMITADA.**, para distinguir productos de la Clase 33 de la Clasificación Internacional de Niza.

Como fundamento de su decisión arguyó que los productos de las marcas en conflicto no se relacionan competitivamente, siendo fácilmente diferenciables, porque corresponden a diferentes clases del nomenclátor; son productos de diversa naturaleza y no están llamados a satisfacer una misma necesidad.

La demandante solicita que se anule el registro otorgado, porque afecta sus derechos sobre la marca “**DE ANTAÑO**”, registrada con anterioridad para amparar productos de la Clase 30 Internacional.

Así las cosas, corresponde a la Sala determinar si, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 134, 135, literales a) y b), y 136, literal a), procedía el registro de la marca nominativa “**ANTAÑO**” para la Clase 33 Internacional.

Los textos de las normas aludidas son los siguientes:

DECISIÓN 486

“Artículo 134.- A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos:

- a) las palabras o combinación de palabras;*
- b) las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;*
- c) los sonidos y los olores;*
- d) las letras y los números;*
- e) un color delimitado por una forma, o una combinación de colores;*
- f) la forma de los productos, sus envases o envolturas;*
- g) cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores.”*

“Artículo 135.- No podrán registrarse como marcas los signos que:


- a) No puedan constituir marca conforme al primer párrafo del artículo anterior;*
 - b) Carezcan de distintividad.*
- (...)”*

“Artículo 136.- No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

- a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación;*
- (...)”*

DE LA SIMILITUD ORTOGRÁFICA, FONÉTICA Y CONCEPTUAL ENTRE LOS SIGNOS ENFRENTADOS.

Para efectos de realizar el cotejo, a continuación se presentan las marcas en conflicto, así:

| MARCA CUESTIONADA Nominativa - Clase 33. | MARCA REGISTRADA Mixta - Clase 30. |
|--|---|
| ANTAÑO |  |

Se trata de una marca nominativa y una mixta, donde el elemento figurativo o gráfico de la marca previamente registrada, no es el predominante, por lo que el cotejo se efectuará de conformidad con los parámetros para la comparación entre signos denominativos, tal y como lo ha precisado la jurisprudencia de la Sala.³

De conformidad con la jurisprudencia decantada por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y por esta Corporación, en la comparación de marcas nominativas los signos deben ser observados en conjunto y con la totalidad de los elementos que los integran, sin descomponer su unidad fonética y gráfica, teniendo en cuenta la totalidad de las sílabas y letras que forman los vocablos, sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial eficacia diferenciadora, atribuyendo menos valor a los que disminuyan dicha función.

³ Ver, entre otras, sentencia de 18 de julio de 2001. Expediente núm. 1998-05324. Actora: TORRECAFE AGUILA ROJA & CIA. LTDA. C.p.: doctor: Gabriel Eduardo Mendoza Martelo; y sentencia de 9 de julio de 2009. Expediente núm. 2003-00374. Actora: INVERSIONES LA LLANERITA LTDA. C.p.: doctora María Claudia Rojas Lasso.

Al respecto, en la Interpretación Prejudicial rendida en este proceso, el Tribunal Andino precisó:

“Para realizar esta labor, se considera que el Juez Consultante deberá tener presente que:

- 1. Se considerarán semejantes las marcas comparadas cuando la sílaba tónica de las mismas ocupa la misma posición y es idéntica o muy difícil de distinguir.*
- 2. La sucesión de las vocales en el mismo orden habla a favor de la semejanza de las marcas comparadas porque la sucesión de vocales asume una importancia decisiva para fijar la sonoridad de una denominación.*
- 3. En el análisis de las marcas denominativas hay que tratar de encontrar la dimensión más característica de las denominaciones confrontadas: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor y determina, por lo mismo, la impresión general que la denominación va a suscitar en los consumidores.”⁴*

En el caso de las marcas **“DE ANTAÑO”** y **“ANTAÑO”** se observa que ambas comparten la expresión «ANTAÑO», en la marca registrada se antepone la preposición «DE», pero la dimensión más destacada es la palabra «ANTAÑO».

En esta medida, es diáfana la identidad ortográfica, fonética e ideológica, que identifica ambos signos, lo que *per se* no es suficiente para constituir causal de irregistrabilidad de la marca **“ANTAÑO”**, sino que es necesario analizar los productos que las amparan, para determinar si existe una conexión competitiva entre los mismos.

DEL RIEGO DE CONFUSIÓN Y/O ASOCIACIÓN.

⁴ Folio 266.

Sobre el riesgo de confusión y/o de asociación, el Tribunal Andino ha manifestado lo siguiente:

“El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto piense que está adquiriendo otro (confusión directa), o que piense que dicho producto tiene un origen empresarial diferente al que realmente posee (confusión indirecta).

El riesgo de asociación es la posibilidad de que el consumidor, que aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica”. (Proceso 70-IP-2008, publicado en la G.O.A.C. N° 1648 del 21 de agosto de 2008, marca: SHERATON).

En este sentido, el Tribunal considera que no es necesario que el signo solicitado para registro induzca a error a los consumidores, sino que es suficiente la existencia del riesgo de confusión y/o de asociación, tanto con relación al signo como respecto a los productos o servicios que amparan, para que se configure la irregistrabilidad, de donde resulta que **el hecho de que los signos en cuestión amparen productos o servicios que pertenezcan a diferentes clases, no garantiza por sí la ausencia de riesgo de confusión y/o asociación, toda vez que dentro de los productos o servicios contemplados en diferentes clases puede darse conexión competitiva y en consecuencia, producir riesgo de confusión y/o de asociación y como tal constituirse en causal de irregistrabilidad.** (Resaltado fuera del texto).⁵

En el caso bajo examen, el registro de la marca “**DE ANTAÑO**” se otorgó para amparar los siguientes productos de la Clase 30 (versión 7), según certificado consultado en la página web de la Superintendencia de Industria y Comercio⁶:

Barquillos, bizcochos, bombones, buñuelos, caramelos, confitería, galletas, golosinas, goma de mascar, pastelería en general, helados, pan, toda clase de pasteles, pizzas, polvos para pasteles, pudings, sandwiches, tartas, tortas, harina de trigo, café, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú polvos para esponjar, sal, harinas y preparaciones hechas de cereales.

Por su parte, la marca “**ANTAÑO**”, distingue los siguientes productos de la Clase 33 (versión 8):

⁵ Folio 267.

⁶ <http://serviciospub.sic.gov.co>.

Aguamiel (hidromiel), aguapié, aguardientes, alcohol (extractos de frutas con-), alcohol de arroz, alcohol de menta, alcohólicas (bebidas-) con excepción de cervezas), alcohólicas (esencias-), alcohólicas (extractos-), amargos (licores) (bitters), anís (licor), anisete, aperitivos, arac, arroz (alcohol de), bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas) bebidas alcohólicas conteniendo frutas, bebidas destiladas, cocktails, curacao, esencias alcohólicas, espirituosa (bebidas alcohólicas), extractos alcohólicos, extractos de flores (perfumería), extractos de frutas con alcohol, frutas (bebidas alcohólicas conteniendo-), frutas (extractos de-) con alcohol, ginebra (aguardiente), kirsch, licores, menta (alcohol de-), pradas (sidra de peras), sake, sidras, vinos, vodka, whisky (güisqui).

Ahora bien, aplicando las reglas del Tribunal de Justicia plasmadas en la Interpretación Prejudicial rendida en este proceso, con miras a verificar el riesgo de confusión y/o asociación de las marcas en conflicto, las cuales se refieren a (i) la identidad entre los signos en disputa y también entre los productos o servicios distinguidos por ellos; (ii) o la identidad entre los signos y semejanza entre los productos o servicios; (iii) o la semejanza entre los signos e identidad entre los productos y servicios; (iv) o la semejanza entre aquellos y también semejanza entre éstos, encuentra la Sala que si bien es cierto que las marcas **“DE ANTAÑO”** y **“ANTAÑO”** distinguen productos de diferentes clases, no lo es menos que tienen un elemento en común, por cuanto se refieren a productos de consumo humano, aunado a la identidad que existe entre los signos, lo que podría generar un riesgo de confusión entre el público consumidor que podría llevarlo a asociar los productos a un origen empresarial común.

De igual modo, se destaca que los productos amparados por las marcas en conflicto pueden compartir los mismos canales de comercialización, dado que, por ser de consumo humano, suelen expendirse en los mismos establecimientos, cuestión esta que acentúa aún más la confusión en el consumidor.

Sobre este asunto, la Jurisprudencia de la Sala ha señalado que:

*“Dentro de los criterios para determinar la similitud o la conexión competitiva entre servicios, se encuentra el de los **canales de comercialización**, que la doctrina lo enuncia en los siguientes términos:*

«Hay lugares de comercialización o expendio de productos que influyen escasamente para que pueda producirse su conexión competitiva, como sería el caso de las grandes cadenas o tiendas o supermercados en los cuales se distribuye toda clase de bienes y pasa desapercibido para el consumidor la similitud de un producto con otro. En cambio, se daría tal conexión competitiva, en tiendas o almacenes especializados en la venta de determinados bienes. Igual confusión se daría en pequeños sitios de expendio donde marcas similares pueden ser confundidas cuando los productos guardan también una aparente similitud.»

“(…)”.

*“Por consiguiente, debe concluirse que si se permite la coexistencia de tales marcas en el mercado, es muy posible, que cree riesgo de confusión para el consumidor medio al generarle error en la identificación del origen empresarial de los mismos, **pues creará que los servicios que distingue la marca cuestionada, son líneas de servicios nuevos que ofrece la marca registrada.**”(Resaltado fuera del texto).⁷*

Así las cosas, aplicando los criterios de conexión competitiva aludidos, esto es, la relación que existe entre los productos de consumo humano y los canales por los cuales se comercializan, es claro para la Sala que en el caso *sub examine* se configura un riesgo de confusión entre los signos enfrentados, que conllevarían al consumidor medio a asociar los productos de la marca “**ANTAÑO**” con los producidos por **PRODUCTOS DE ANTAÑO S.A.**, beneficiando la actividad empresarial de la sociedad solicitante.

En este orden de ideas, para la Sala, en el presente caso se configuró la causal de irregistrabilidad consagrada en el artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de la

⁷ Sentencia de 15 de abril de 2010, Expediente núm. 2003-00136. C.p.: Marco Antonio Velilla Moreno.

Comisión de la Comunidad Andina, lo que impone declarar la nulidad de los actos acusados, como en efecto se dispondrá en la parte resolutive de esta providencia.

En mérito de lo expuesto, el Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Primera, Administrando Justicia en nombre de la República y por autoridad de la Ley,

F A L L A:

PRIMERO: DECLÁRASE la nulidad de los actos administrativos acusados.

SEGUNDO: Como consecuencia de lo anterior, **ORDÉNASE** a la Superintendencia de Industria y Comercio cancelar el registro de la marca “**ANTAÑO**” (nominativa), para distinguir productos comprendidos en la Clase 33 de la Clasificación Internacional de Niza.

TERCERO: ORDÉNASE a la Superintendencia de Industria y Comercio publicar la parte resolutive de esta providencia en la Gaceta de la Propiedad Industrial.

CÓPIESE, NOTIFÍQUESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

Se deja constancia de que la anterior sentencia fue leída, discutida y aprobada por la Sala en la sesión del día 2 de febrero de 2012.

MARCO ANTONIO VELLILLA MORENO MARÍA ELIZABETH GARCÍA GONZALEZ
Presidente

MARIA CLAUDIA ROJAS LASSO